**Ficha Caracterización de Buenas Prácticas en Equidad de Género en el Sector Empresarial Antioqueño**

|  |  |
| --- | --- |
| **CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA** | |
| **Nombre de la Empresa** | Bancolombia |
| **Sector** | Financiero |
| **Tamaño de la Empresa** | Activos: 255 billones de pesos (diciembre 2020) |
| **Localización** | Colombia |
| **Total de Empleados** | 21.415 |
| **Porcentaje de Mujeres** | 61% |
| **Porcentaje de Hombres** | 39% |
| **Datos de Contacto** | Sara Uribe Arango [sauarang@bancolombia.com.co](mailto:sauarang@bancolombia.com.co)  Laura Franco Arango [lafarang@bancolombia.com.co](mailto:lafarang@bancolombia.com.co) |
| **CARACTERIZACIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA** | |
| **Fecha de inicio de la implementación de la buena práctica** | Agosto 2019 |
| **Nombre de la Buena Práctica** | Propuesta de valor para mujeres |
| **Problema o necesidad que se intervino** | La inclusión financiera de las mujeres continúa siendo un desafío a nivel mundial: solo el 65% de ellas tiene una cuenta bancaria y apenas el 15% de las mujeres tiene créditos. Datos del Banco Mundial señalan que la brecha de financiación para unas 3 millones de micro, pequeñas y medianas empresas gestionadas por mujeres en América Latina asciende a US$93.000 millones. En conclusión, todavía hay una diferencia significativa entre el acceso a los productos financieros entre las mujeres y los hombres de los países en nuestra región.  Esta realidad global se refleja en el negocio de Bancolombia: aunque las 7,7 millones de clientas mujeres representan el 58% del total de clientes en el segmento Personas, tienen una menor participación en la cartera de la organización que los hombres. Incluso cuando tienen mejores calificaciones de riesgo siguen accediendo en menor medida a los productos de financiación. La participación es incluso menor en segmentos más especializados, como pymes y empresas, en los que las mujeres solo constituyen el 25% y el 19% respectivamente.  Si bien se han hecho esfuerzos desde distintos organismos internacionales y entidades financieras en nuestros países, estos datos nos muestran que debemos movilizarnos en forma más contundente y rápida para seguir acortando esas brechas. |
| **Antecedentes: ¿Cómo inició?** | Nuestro propósito corporativo en Bancolombia es “promover desarrollo económico sostenible para lograr el bienestar de todos” y uno de los principales frentes a través de los cuales esta declaración se materializa es trabajando por la inclusión financiera de las mujeres. No solo porque contribuir a cerrar las brechas sociales es una responsabilidad que tenemos como organización, sino porque estamos convencidos de que también es una apuesta de negocio que nos permitirá obtener ventajas competitivas en el mercado. Finalmente, las mujeres son el 52% del potencial económico de nuestro país y su bienestar y seguridad económica tienen un efecto multiplicador que termina por beneficiar a la sociedad entera.  Con esta motivación comenzamos a trabajar en el diseño de una propuesta de valor financiera y no financiera para mujeres. Partimos de los resultados de una investigación a profundidad, que realizamos con el apoyo de Insitum, sobre las necesidades y expectativas de mujeres de diferentes regiones, contextos y momentos de vida, frente a su relación con el banco y situación financiera. Los hallazgos nos llevaron a priorizar dos territorios para comenzar a diseñar soluciones: autonomía sin culpa y bienestar para las familias. |
| **Descripción de la buena práctica ¿En qué consiste?** | Queremos convertirnos en el banco de las mujeres en Colombia, incorporando la visión femenina en el diseño de una propuesta de valor diferencial desde el negocio.  Para lograrlo, estamos trabajando en 5 frentes:   * Construcción de modelos de riesgo diferenciados: estamos estudiando los comportamientos y hábitos de pago de las mujeres para promover y facilitar su acceso a productos de financiación, capitalizando las oportunidades identificadas en sus indicadores financieros: las mujeres tienen hoy une menor profundización y sin embargo están mejor calificadas y tienen menor cartera vencida. * Articulación de la propuesta de valor financiera con soluciones de formación y otros servicios no financieros: queremos acompañar a las mujeres en su cotidianidad y potenciar sus capacidades para desarrollar proyectos y negocios. Apoyamos a la mujer independiente a través de “Mis Aliados” (plataforma de conexión de necesidades con servicios y soluciones ofrecidas por independientes) y a la mujer que toma decisiones para su familia a través de “Tu360” (Marketplace con soluciones de vivienda y movilidad), entre otros. * Revisión y ajuste de la segmentación y los modelos de atención comercial: reconocemos la brecha salarial que existe en el mundo y en Colombia y actuamos para asegurar que nuestras clientas tengan igual acceso a beneficios y acompañamiento experto. * Planes de formación y desarrollo con los equipos comerciales:sensibilización para incorporar una perspectiva de género en la asesoría que ofrecen a nuestras clientas que les permita acompañarlas desde el profundo entendimiento de sus necesidades y realidades específicas. * Estrategias de comunicación y mercadeo con enfoque de género: hacemos visibles los referentes positivos de mujeres que retan los estereotipos y facilitar espacios de encuentro entre nuestras clientas para compartir conocimiento. Movilizando a través de nuestros líderes un mensaje de empoderamiento para convocar a diferentes actores sociales a trabajar juntos para cerrar las brechas de género. |
| **Alianzas existentes en el marco de la experiencia** | * Desarrollamos con MET Community un programa de capacitación a emprendedoras en liderazgo y pitch. Fueron beneficiadas durante 2020 40 mujeres de 3 ciudades de Colombia. * Este año lanzamos la tercera edición del programa de entrenamiento financiero que tenemos en alianza con Elévate, impactando a 2170 mujeres: 220 corresponsales bancarias y a 50 mujeres independientes de todo el país. |
| **Beneficios o resultados obtenidos en la empresa** | * + - * Hemos lanzado varias líneas de créditos diferenciales para acompañar a las mujeres y sus negocios:  1. Línea de crédito sostenible de género, con más de 8 mil millones desembolsados durante 2020. 2. Línea de crédito Agro para Todas, con más de 10 mil millones desembolsados durante 2020. 3. Línea de microcrédito para Todas, con más de 5 mil millones desembolsados durante 2020. 4. Línea de crédito con enfoque de género (lanzada en septiembre de 2021 y con la que se espera otorgar 6,3 billones de pesos a cierre de 2021)  * Intervenimos y modificamos las reglas de segmentación de clientes Personas, con el fin de mitigar la brecha salarial existente en el mercado y asegurar un igual acceso por parte de las mujeres a beneficios y acompañamiento experto. Como resultado, ingresamos más de 13.000 clientas al segmento Preferencial. * Durante 2020 desembolsamos más de $1,7 billones a negocios independientes y pymes liderados por mujeres, más de $1 billón a empresas con mujeres a la cabeza y cerca de $62.000 millones en créditos de bajo monto dirigidos a clientas de la plataforma de inclusión financiera Bancolombia A la Mano. |
| **Acciones de mejora o lecciones aprendidas en el proceso** | * Derrotando la discriminación inconsciente: al realizar los primeros análisis de nuestros modelos de riesgo y otorgamiento de créditos, llegamos a la conclusión de que nuestra organización no discrimina de manera consciente a las mujeres. Estos primeros hallazgos nos sugerían que no necesitábamos corregir ningún aspecto en nuestros modelos, porque realmente no estábamos haciendo nada mal. Sin embargo, las cifras de menor participación de mujeres en la cartera de créditos persistían y, por eso, nos dimos a la tarea de descifrar las cifras y tomar medidas que nos permitieran equilibrar las brechas sociales que se reflejan en la relación de las mujeres con sus productos financieros. Entendimos que la desigualdad que existe en el contexto tiene sus efectos sobre el comportamiento financiero de las mujeres y que tenemos mucho por trabajar para derrotar la discriminación inconsciente. * No se trata de vestir productos de rosado: hemos entendido que no se trata de diseñar estrategias de mercadeo para venderles a las mujeres los productos que ya existen, sino de profundizar en el conocimiento que tenemos de ellas para diseñar soluciones que, de principio a fin, respondan a sus necesidades y realidades específicas. Soluciones que contribuyan a su autonomía y empoderamiento económico. |
| **¿Existe un proceso de divulgación o socialización de la buena práctica? ¿Cómo se realiza?** | Esta iniciativa está acompañada de un plan de comunicación interno, con empleados administrativos y comerciales del banco, para anunciarles oportunamente los ajustes en procedimientos y políticas, así como los lanzamientos de nuevos productos y soluciones.  También se complementa con un plan de mercadeo y de posicionamiento en medios de comunicación y espacios públicos de conversación sobre equidad de género donde podamos exponer el compromiso que está asumiendo Bancolombia con diseñar y entregar soluciones diferenciales para las mujeres que se adapten a sus necesidades y realidades. |
| **De ser replicable la experiencia ¿Cuáles son los criterios de replicabilidad? ¿Quiénes pueden hacerlo?** | Cualquier empresa podría trascender su gestión para generar estrategias y acciones bajo la lupa del enfoque de género, para asumir el empoderamiento de las mujeres como una estrategia de negocio y desarrollar soluciones que, desde su *core*, contribuyan a cerrar las brechas sociales que existen en nuestro contexto. |